

■资讯走廊

飞利浦照明战略布局智能家居

除了智能照明的火爆,智能家居亦是当仁不让的热词之一,照明如何与智能家居结合备受关注。

近日,飞利浦照明大中华区总裁兼飞利浦照明首席创新官邱戎红表示,智能家居的观点早在16年前,美国就已提出,随着一些技术的发展,随着生态环境的发展,特别是现在因特网的发展,还有一些互联、通信技术的发展(如WiFi),使智能家居的概念更加具体化了。

智能家居不管如何发展,照明是所有地方都需要的,照明这个行业可以对“智能家居”的发展起到很好的一个推动作用。最重要的是,所有生态环境当中的合作者都要本着开放、合作的态度,大家共同把这个产业发展起来,生态环境是非常重要的。

邱戎红表示,“飞利浦的原则就是,我们专注于照明,但是我们跟所有的生态环境都要紧密合作。公司内部有好几个创业团队,针对一些很新颖的想法,公司会给他们一些资金,自由的发挥。

据了解,如今中国是飞利浦全球第二大市场,飞利浦在中国进行了大幅的投资,以进一步巩固飞利浦作为中国照明市场的地位。飞利浦进行了多方面的投资,包括在制造业方面,目前飞利浦照明在中国已经有13家工厂,此外其还在研发方面进行大幅的投资。

飞利浦照明首席执行官洪岸礼表示:“飞利浦已经中国作为一个亚太地区的核心所在地,在中国地区飞利浦一共有6家研发机构,有1000多名研发工程师。因此飞利浦照明对于中国2015年的发展是非常乐观的,其中中国的战略也符合全球多元化的战略,同时也会根据中国当地的情况进行一定的定制化,包括在销售方面会注重智能互联照明的销售、系统照明以及照明服务,同时为了有更好的满足客户的需求,也会持续提供传统照明的产品和服务。” (素仙)

机智云发布第二代GoKit开发板

2月9日,机智云举行线上发布会,正式成立为硬件创业者提供指导和帮助的虚拟社区“机智云众创空间”。同时,机智云发布了第二代GoKit开发板。

机智云是国内首个智能硬件开发和云服务平台,是智能硬件连接到互联网的第一站,为厂商提供基础的、共性的服务,以及个性化服务。目前机智云的客户主要分为两类,一类是传统家电企业,他们的特点是有成熟的硬件产品,但需要把这些产品智能化;另一类就是创客。

2014年9月机智云2.0发布时推出了GoKit开发板,在随后的两个月里,就有近3000人注册成为开发者。而本次发布的第二代GoKit距离一代发布不足五月,其升级主要实现了兼容Arduino和Intel Edison,机智云将准备了10000块GoKit 2供开发者免费注册申请。

而对于成立“创客空间”,机智云CTO刘琛表示:“因为我们这段时间在与全国甚至全球的创客们接触的过程中,发现创业这件事对普通创客来说,还是有很多困难。所以我们在给小伙伴提供智能硬件自助开发平台和开源硬件板的同时,也在整合产业链资源帮助,希望我们机智云不仅是物联网的中间件,也是产业链的中间件,可以帮助更多的创业者少走弯路。”

小鱼在家首创陪伴式体验

近日,全球首款家庭智能陪伴机器人在京发布。北京小鱼儿科技公司的创始人兼CEO宋晨枫先生介绍了小鱼诞生的理念,“小鱼在家从一开始就被设计为家庭陪伴的专有设备,基于家人情感交流特点打造的六大远程陪伴功能,以企业级的音视频会议技术,高保真的音像效果最大化还原原人的现场陪伴感,而手机远程遥控、音视频通讯、语音交互、智能录制以及智能学习等功能将为用户带来与手机、通讯软件截然不同的颠覆性体验。”

据介绍,小鱼在家拥有十数项专利技术,研发团队小鱼儿科技在软硬件、服务、音视频和智能算法方面有着丰富且业界领先的技术。

基于机器人Wall-E和其“女友”Eva设计灵感下的小鱼在家显得时尚精致。该产品拥有苹果白时尚色调,小巧浑圆的身躯,亮着柔和轻缓的蓝色呼吸灯,360°旋转摄像头像深邃的大眼睛,电源一接通,启动人脸跟踪识别的方屏就像有了生命,随着你的脸转来转去,浑身散发着友好和亲切的气息。

小鱼在家已登陆京东商城,迈出了市场化的第一步。目前,已成功众筹125万,超出原计划的25倍,而在1月19日众筹当天,更是创造了50秒完成众筹目标,36小时破百万的众筹金额——从某种程度上,或许可以验证市场对“陪伴机器人”这一新品类的初步认可和接纳。(晓荷)

海信腾讯联手打造电视游戏平台



海信与腾讯游戏共同打造的“聚好玩”平台目标定位为“中国第一精品电视游戏平台”,其核心支撑是双方对视游2.0时代用户体验的深度挖掘。

2月5日,海信电视与腾讯游戏正式达成合作协议,双方将围绕“开放平台、统一操控、大屏定制、多屏互娱、社交属性”五大视游标准,共同打造“聚好玩”精品电视游戏体验平台。

海信与腾讯游戏共同打造的“聚好玩”平台目标定位为“中国第一精品电视游戏平台”,其核心支撑是双方对视游2.0时代用户体验的深度挖掘以及在这一目标下制定的“开放平台、统一操控、大屏定制、多屏互娱、社交属性”五大平台开发运营标准。

和视游1.0时代相比,“聚好玩”平台解决了此前一直困扰开发者和用户的开放平台、统一操控的问题。游戏开发者能够借助聚好玩统一的平台接入SDK和统一的账号和支付系统一次性完成游戏的平台接入。

在操控方面,聚好玩平台集成统一的操控中间件,对遥控器、手机、游戏手柄的操控进行统一,开发者无需进行复杂的兼容性适配,用户也不需要选择在选购方面纠结,一款设备就可以玩所有游戏。

在内容方面,聚好玩平台将统一规范游戏审核和测试流程,从简单移植手游和PC游戏到统一为电视专属定制,在画质、音效、操控等方面做到大屏无缝适配。目前,“聚好玩”平台主要以腾讯独家精品游戏为基础,并在专区有效补充行业热门游戏内容。游戏类型涵盖了RPG、竞技、棋牌、休闲、亲子类等,像深受玩家欢迎的《天天飞车》《天天酷跑》《天天飞车》《QQ斗地主》《勇者大冒险》等,都可以在客厅大屏上尽情享受。

聚好玩平台的多屏互娱和社交属性将大大增强玩家的游戏乐趣。聚好玩平台打通手机和电视屏幕,通过个人账户实现云同步,游戏积分、装备、角色等级等信息都可以保持多屏共享,电视玩家还可以与手机玩家同场竞技。聚好玩也将引入腾讯账号体系和好友关系链,提供各种社交玩法,用户可查看在玩好友、好友排行、好友分享等。

据悉,“聚好玩”平台于2月10号在海信VIDAA存量智能电视上线,首批上线30款精品游戏。海信2015年即将发布的VIDAA3智能系统也将上线聚好玩平台,用户可以通过遥控器一键直达。聚好玩将与直播、影视,应用一起,共同组成VIDAA3电视核心智能内容服务。

康佳应势推出SLED概念新品

它代表了我们对高品质产品的不变决心。

康佳多媒体事业部总经理曹士平指出,我们的策略是“以智能平台为中心,整合互联网内容、搭载高品质硬件”。所以易柚系统就是基于互联网运营的智能平台,SLED就是高品质硬件,包括了Slim超薄轻+swinging超炫彩,康佳已推出了8800和8900两大系列产品。从互联网内容整合方面,康佳联合优酷打造优酷电视,2014年8月联合腾讯首家推出了腾讯游戏电视版,更有独家买断黄冈教育内容版权,推出了教育电视,为用户奉献更多更新的内容服务。曹士平认为,康佳推出SLED体现了对“硬”的追求,打造平台内容是对“软”的追求,这一硬一软,将有力承载康佳转型互联网以来推出的易TV战略的落地。

康佳2015年推出SLED符合外观超轻薄的发展趋势,是用户需求使然。2014年8月18日,康佳首发SLED一代电视易TV Slim,最薄处仅为12.8mm,第一次将电视厚度做到了“毫米”级。康佳2015年新推出的SLED产品则已经做到7.5mm,超薄最新的OLED产品90P则达到了5.44mm,超薄工艺技术日趋成熟。最近,中国电子视像行业协会发布《智能电视消费行为评测报告》,70%的消费者

反映关注超薄,而目前市面上出现的曲面电视似乎主要是差异化产品,并没有成为消费者的关注重点。

在互联网思维浪潮之下,小米、乐视等跨界进入彩电行业,将低价格和内容为最具竞争力的武器。期望靠硬件免费甚至亏钱的模式获得用户数量,再通过内容/服务收费的模式盈利,这种模式被解读为对传统彩电仅靠硬件盈利的模式颠覆,传统彩电企业面临发展压力。传统彩电企业如康佳、海信、TCL、创维等彩电企业已经觉醒,并开始重新定义互联网电视。如康佳积极同互联网视频第一网站优酷推进建立战略合作关系,推出康佳·优酷联合品牌电视,进一步补强内容。TCL则与爱奇艺推进合作,推出了爱奇艺TV+电视。总体上来看,传统彩电企业“硬件+软件+内容”的产业布局已经初步成型。2015年初,康佳又再次将彩电的硬件提升到与内容同等位置,其想法非常明朗,就是要打造新型“硬件+软件+内容”的产业布局。康佳认为超薄轻仍然是电视的本质诉求之一,高清画质仍然是消费者的不变追求,因此推出了SLED。而丰富的内容仍是康佳智能电视未来发力的方向。这一“硬”和“软”两手准备,将实现康佳易TV战略的完美落地。(晓荷)

2015 家电业转型升级适应“新常态”

近日,中国家用电器协会对外发布了一系列年度运行分析和预测,这是中国家电协会连续第三年对外发布年度运行数据。

随着中国经济由以往的高速增长进入中高速增长“新常态”,2014年中国家电产品销售量增速放缓。但是,家电消费升级态势仍保持良好,产品结构持续优化,环境健康类产品快速增长。可以预见,随着产业升级的深化,2015年中国家电业有望平稳度过市场平淡期,站上历史的新高点。

近几年,中国家电业围绕转型升级进行了一系列改革创新。2014年,产业进一步深化转型升级步伐,各类工厂改造、模式创新成果显著,渠道建设发展迅速,产业结构升级趋势明显。

通过提升生产工艺装备的自动化、智能化水平,提升精益制造的管理能力,家电业转型升级迈上了新的台阶。龙头企业在生产自动化、提高智能柔性制造能力、提高机器人使用的比例、打造数字化工厂,获得良好成效,与此同时,整机企业的产业升级激励着上游配件行业加快新品开发与产品结构升级。

2014年,家电企业在渠道建设上,一方面着力电商渠道快速发展,另一方面深化三四级市场开拓,稳步推进渠道建设。核心品牌开始占据线上销售的主流地位。“双十一”期间,全网家电品牌排行中美的、海尔、海信、九阳、格力进入前十名,合计市场份额超过3成。产品结构升级是线上销售的另一大特点,白电市场中高性能、变频机、智能化等卖点都被消费者广泛接受。

尽管处于消费平淡时期,2014年家电市场仍表现出不可阻挡的消费升级趋势。市场需求激发了企业的创新动力,在坚持提高产品质量和精细化水平的基础上,主动调整产品结构,削减低盈利能力产品生产,加大中高端产品推广。相比以往,更大、更高技术、更新颖、更好用的产品比重明显提升,以此为导向的消费升级趋势显著,高端化、智能化为市场注入了新的活力。

2014年,中国家用电器协会敏锐地把握“智能家电”这个新趋势,通过技术委员会、AWE中国家电博览会、技术大会和IRHMA等平台,有计划、有步骤地推动中国家电业,向这一新的发展方向逐步

聚焦和集中,推动产业转型升级。在2014年2月18日正式成立的国际家电制造商协会圆桌会议(IRHMA)上,中国家用电器协会成为IRHMA“智能家电工作组”的牵头单位,负责IRHMA成员地区的智能家电标准化、智能家电市场等的信息收集工作,通过对国内外相关标准的梳理,推进国际标准的协调一致。这一报告最终将在2015年5月的美国华盛顿IRHMA年会上发表。

中国家用电器协会对于2015年中国家电业的基本判断是:在“新常态”的形势下,预计2015年冰箱(含冷柜)、洗衣机的国内市场需求规模将大致保持在2014年的水平;未来消费升级将继续成为推动家电业发展的主要动力,“高、大、上”将继续成为家电市场的消费趋势,创新性的产品将继续为小家电开辟更为广阔的市场;产业面临国际市场消费升级的挑战,家电业应及早做好准备;数字化、智能化的科技革命在更深层次影响家电业的产业变革;2015年网络销售的新方向将向农村市场延伸,今后面向海外市场的网络销售还将为家电业提供更为广阔的发展天地。(何丹桦)

深圳广电携手阿里影业试水定制剧模式

2月3日,阿里巴巴影业集团和深圳广播电影电视集团(深圳广电)达成一揽子战略合作协议,双方将依托各自所有资源和渠道优势,探讨推出电商电视剧合作机制,根据播出平台需要,双方将共同开发、联合投资制作定制剧。

将探讨植入电商产业链,在播出时配合做好电视剧的宣传和电商产品的销售,以实现双方收入的增量。

此外,根据协议约定,在双方共同对项目做出可行评估的前提下,双方将共同投资电商电视剧项目;双方在传统电视剧生产运用模式的基础上,

同时,嫁接阿里巴巴的电子商务资源,从而实现制作方、播出方和商家以及消费者的多方共赢。和深圳广电的合作,是阿里影业电商定制剧模式的首次试水。依托深圳广电集团的实力和资源,以及双方共同探讨和发展新型文化运营模式的愿景,阿里影业对这个合作的最终成效非常有信心,而CUTV的加入,将会使这个模式具有全国性的渠道深入优势。

■视点

主持人 何丹桦

家电物流亟须转型

为了抢占物流市场,阿里着手布局菜鸟网络,京东积极整合京东帮,物流已成为电商企业业务蓝图中极为重要的一部分。传统家电企业也意识到了物流的重要性,纷纷开始布局,通过高效的物流运作,尤其是送装一体,不仅能够以优质的服务提升用户满意度以形成口碑效应,而且能够掌握用户信息以实现用户运营,进而提升核心竞争力。家电企业物流的发展一直紧跟行业发展的变化,因此未来的发展趋势也必将与市场需求紧密结合。

家电行业发展初期,市场供不应求、产品简单、利润丰厚,渠道建设以分销为主,通过代理商建立销售网络,与之配套的物流体系只需满足从工厂到代理商的大宗商品发运,时效性要求较低。在此背景下,传统家电企业的物流一直停留在车队+仓储的粗放形态,只作用于B端,实现从工厂到代理商的干线物流,物流建设将成本作为重点考虑因素。由于运作过程中对成本控制要求较高,所以整体运营效率较低。

随着物流行业快速发展,对时效性有了较高的要求,基础成本投入随之增加,以控制成本为主导思路的传统物流运作模式很难跟上行业的发展需求,利润成为物流企业发展新目标。因此,家电企业物流在此阶段开始“走出去”,逐渐摆脱对集团业务的依赖,尝试社会化运营;利用专业优势承接其他企业的大件商品运输,用规模分摊成本;通过整合各地区的社会资源解决支线物流,既提高效率又节约成本。实现专业化和平台化的商业运营后,效率提升较快。

随着竞争的加剧,家电安装需求不断增长,服务成为企业发展核心竞争力之一。此阶段物流的发展离不开服务体系的支撑,因此家电企业物流不再独立运作,而是与售后服务网点、终端销售网点等共同合作,力求为用户提供优质的送装服务。由于物流企业面临着服务能力的新挑战,而服务体系与物流体系又无法实现高效的配套联动,所以物流整体运营效率有待提高。目前家电企业物流发展基本上都停留在这个阶段,并在积极寻找未来发展出路。

现阶段,由于电商的出现、城镇化的普及,渠道类型从分销转向零售,企业间的资源竞争从掌握渠道延伸到了掌握用户,对物流的要求也从配送至经销商仓库的B端物流延伸到了配送至用户的C端宅配。未来,为了实现高效率、低成本、优服务的C端物流,需通过整合多方资源,建立大物流平台,实现服务体系、物流体系高效协作。

鹏博士跨界发布大麦电视

国内民营电信运营商长城宽带旗下品牌鹏博士2月4日在京发布首款大麦电视,及大麦超级宽带、大麦盒子2.0+等产品,并宣布大麦商城正式上线。

据悉,与传统电视和互联网电视不同,鹏博士以电信运营商身份自主创新的电视比传统厂家对用户黏性更强。效益收入不仅依靠硬件,更多是依靠用户使用提供的服务和体验来创造,形成“硬件+内容+广告+应用+宽带”的独特商业模式,开创新的智能电视商业模式。同样,传统电视机的屏幕和主要元器件是集成在一起,而大麦电视在产品形态上颠覆了传统,采用分体式设计,其屏幕云屏和机顶盒云盒分开,中间采用一根数据兼电源线连接的智能电视。将屏幕和主要元器件分开,用户只需要购买主机盒就可以实现电视机的性能更新,大大降低了更新成本。

鹏博士大麦电视牵手科大讯飞,为用户提供交互和影视搜索;与银河互联网电视的合作,让大麦电视用户可以终身享受免费影音服务。大麦电视是多业组成的生态产业链,标志着鹏博士打造了一个包括数据中心(云端)、骨干网、城域网(管道)和数字终端的超宽带生态圈,正式开启智慧家庭战略布局。(洪福)

志高积极迎接“领跑者”制度

1月初,国家发改委等七部门联合发布了《关于印发能效“领跑者”制度实施方案的通知》,明确提出在变频空调、电冰箱、滚筒洗衣机、平板电视等家电产品中实施能效“领跑者”制度。

志高空调总裁透露,“能效领跑者”制度的出台是可以预见的,在政策公布之前,政府机关也在个别地区和企业间做过相关调研和试验,作为节能惠民政策的升级版政策,志高一直非常关注。

通过对领跑者制度的研究可以发现,其与节能惠民补贴的普及性补贴政策不同,是针对能效等级一级以上的产品进行补贴,企业之间需要相互比拼,节能水平跑在最前面的才能获得补贴。这就意味着,谁有能力制造出超高性能的产品才有资格参与竞争,而且这类产品由于制造成本提升,推广难度也要大于普通产品,这将是对于企业制造能力和品牌竞争力的全面考验。

黄兴科总裁表示,机会总是留给有准备的企业,不断推动能效升级,是中国家电产业与企业转型必行之举,也是在新时期对产品竞争能力评定的重要指标,未来家电业,节能会是一个恒久的主题,需要厂商从战略高度上去把握和布局,更重要的是企业不能轻易放弃对技术创新的坚守和拓展。

志高经过调研分析,中国改革开放三十余年,消费者对产品价格敏感度在下降,消费者有能力也有欲望消费和享受更为高端的产品。推动能效升级,企业不用过于担心能效领跑对研发成本与制造成本压力,而是应该更加关注地球的可持续发展。志高曾经以六次刷新“世界能效纪录”、领跑节能惠民时代。志高在能效技术上有坚实的技术基础和领先的优势。云空调诞生后,除“能效比”比武外,志高开始关注并致力于“空调在实际环境下的运行管理节能”,这个领域所创造的节能价值,对消费者及国家节能减排事业的贡献更大。这些前期积淀加上积极寻求在适应领跑者制度下的企业责任感,志高将形成具有自身特点的竞争优势。

黄兴科透露,2015年志高产品结构以高端空调为主体,产品五化(时尚化、精品化、健康化、节能化、智能化)特征会更加突出,特别是随着智能家电市场的日趋成熟,志高在2015年将重点推广云空调,智能云核心技术将广泛应用到各个层次的产品当中,云空调的市场占比亦会大比例提升。(于珍)